

området - færre ressourcer til den programbredde, der i øjeblikket findes på stationerne, flere ressourcer til kreativ programudvikling, forbindelseslinjer mellem nyheder og magasinprogrammer og kurser for programmedarbejderne.

I 1987-88 blev der i LO- og forbundsregi fremstillet godt et halvt hundrede film og videoproduktioner. Flemming Arentoft beskæftiger sig i sin rapport med områdets organisatoriske, indholds og markedsmæssige aspekter, hvor de dominerende fællestræk også her er for dårlig udnyttelse af ressourcerne, manglende koordinering, svingende og gennemgående for dårlig kvalitet og usystematisk distribution. Med 10 mio. kr. i årlige udgifter hører film- og videoproduktionerne til blandt letvægterne i den samlede informationsvirksomhed, men gennem detaljerede analyser får Arentoft meget overbevisende fremlagt de analytiske belæg for sine konstruktive ændringsforslag til bedre ressourceudnyttelse. Der peges ikke på centralistisk baserede løsninger, men bl.a. på opbygning af viden hos de informationsmedarbejdere, der for de enkelte forbund skal styre produktionerne fra koncept til distribution - og igen med en understregning af, at effektiv distribution er mindst lige så vigtig som kvalitetsstyringen på produktsiden.

Jørgen Poulsen, der som LO's forskningskonsulent var koordinator for hele medianalysen, gennemgår i sin rapport (nr. 9) de centrale træk ved den medistrukturelle og -politiske udvikling op gennem 80'erne. I kort og præcis form bliver læseren guidet gennem hovedtendenserne i medieforbruget, man får mere detaljeret gennemgået udviklingstendenserne ved de forskellige former for kabel- og ætermedier og i afsnittet om baggrundsfaktorer for medieforbruget fokuseres på usikkerhedsfaktorerne ved de forskellige målemetoder for medieforbrug, som ofte i konkurrenceøjemed skjules eller manipuleres med, når resultaterne skal lægges frem - også af AEM Invest, hvad forfatteren ikke lægger skjul på. Disse dele af rapporten vil være meget anvendelige i enhver undervisningssammenhæng, som skal introducere til mediesystemet. Rapportens

afsluttende kapitel koncentrerer sig om en vurdering af fagbevægelsens muligheder for strukturelt og indholdsmæssigt at bringe sig på niveau med sin målsætning - nu er medierne der, for fremtiden gælder det om ombruge dem på den måde, de var tænkt. Et fint ønske - realiseringen afhænger nu af interne beslutningsprocesser i den arbejderbevægelse, som i flere henseender er i splid med sig selv. Ikke mindst det har været en gennemgående tendens i problemafdækningerne i de tolv rapporter.

Rapporterne er resultat af en kort og koncentreret arbejdsindsats hos mange personer. Derfor er det forståeligt, at korrekturlæsning og finpudsning af lay-out'en er blevet forsømt - men alligevel er det ærgerligt med en så voldsom ophobning af meningsforstyrrende fejl. Det glider på troværdigheden - også i forhold til de faktuelle oplysninger.

Thomas Blach og Jesper Højberg, *Håndbog i information og public relations*. København: Borgens Forlag. 1989, 364 s., Pris. kr. 450,-.

Anmeldt af: Uwe Geist, lektor ved DEFT (institut for dansk, engelsk, fransk og tysk), Roskilde Universitetscenter.

En udmærket bog. Grundig, alsidigt orienteret, godt skrevet og ikke mindst: skrevet med en klar holdning og intention - at public relations skal forstås og praktiseres som en samfundsorienteret ledelsesdisciplin.

Dermed placerer bogen sig centralt i den rivende udvikling public relations er inde i. Interessen for public relations og interessen for at professionalisere public relations vokser enormt i disse år. En generelt veluddannet og velinformeret, symbolmanipulerende og servicebevidst befolkning kræver både en langt mere individuel og samtidig langt mere almene hensyntagen end dem der blev krævet på tidligere trin af industrisamfundets udvikling. - Industrialismens arbejdermasse og -klas-

se satsede med rette på polarisering og indbyrdes solidaritet. Det postindustrielle informationssamfund derimod må i langt højere grad sætse på en dialog mellem forskellige grupperinger, niveauer og magtcentre. Der vil derfor være behov for styreformers der mere er præget af kommunikation, åbenhed, fleksibilitet og erkendelse af gensidig afhængighed og fælles interesser.

Og det er lige præcis her public relations kommer ind. Dog ikke public relations forstået som et begreb fast forankret i den sumpede bund af marketing, sales promotion og reklame, som det er vokset frem af. Men public relations som en profession med en bredere samfundsmæssig opgave og en bevidsthed om sit samfundsmæssige ansvar.

Forfatterne markerer selv deres forståelse af public relations med begrebet "koalitionsfilosofi" (s.25). Det er "hverken en konsensus- eller en konfliktbetragtning", men en forståelse af virksomheden som en integreret del af en samfundshelhed. Virksomhedens interesser er ifølge en sådan forståelse ikke kun og ihvert fald ikke grundlæggende forskellig fra samfundets interesser. Tværtimod skulle der netop være gode muligheder for interesse"koalitioner": "I længden betaler det sig at få realiteterne frem", for virksomheden har sin eksistensberettigelse "ikke alene på baggrund af den private ejendomsret, men tillige pga. offentlig accept" (s.31).

Bogen falder i to dele som forfatterne kalder hhv. Grundtræk og Erfaringer.

Grundtræk har de selv skrevet. De gennemgår i 13 kapitler systematisk de væsentligste teoretiskmetodiske aspekter ved public relations. Det indebærer en diskussion af definitionen af public relations og en redegørelse for de hovedbegreber der indgår i definitionen: virksomhedsledelse, kommunikation og offentlig meningsdannelse. Der følger en metodisk differentiering af feltet, en oparbejdning af en faglig forståelse ved underbegreber som public affairs, issues management, krisestyring og profilering. Herfra glider fremstillingen over til arbejdsområderne og redskaberne: kampagner, interne og lokale relationer, markedsføring, ny-

hedsmedier, events og sponsering og skriftlig, mundtlig og audiovisuel kommunikation. Fremstillingen ender med en redegørelse for opdelingen af faget i praksis: i informationsafdelinger inden for enkelte virksomheder og konsulentbureauer, uafhængige af enkelte virksomheder.

Teksten er spækket med grafer, systematiske opstillinger, punktvis sammendrag, gode råd i vinduer i teksten og litteraturhenvisninger i forbindelse med de enkelte kapitler. Bogen er desuden forsynet med et par siders praktiske oplysninger om Dansk Public Relations Foreningens kodeks, vigtige adresser og navne på relevante tidsskrifter. Meget amerikansk, meget pædagogisk, meget praktisk. Også af mange teorierne og navnlig terminologien og redskaberne er hentet fra Amerika, public relations hjemland. Engang imellem noget ukritisk, som f.eks. når kommunikationen "grundlæggende" beskrives som S-O-R-modellen (s.48). Godt nok er den ikke tænkt enøjtebehavioristisk, men modificeres med forestillinger fra moderne kognitiv psykologi om "skemaer" og "indlærte helheder" og dybdepsykologiens "fortrængninger". Men alligevel!

Det meste af den citerede og anbefalede litteratur er selvfølgelig ligeledes amerikansk. Forfatterne er imidlertid også rimeligt godt orienteret i nyere dansk (og skandinavisk) litteratur om specielt ledelse, styring, organisationskultur og pragmatisk tekstpædagogik - felter hvor dansk forskning er godt med, hvis ikke foran.

Førstedelen danner en sammenhængende helhed, bundet op af et samlende grundsyn, men samtidigt bredt og udmærket nuanceret og altid både teoretisk og metodisk teknisk i sit sigte.

Andendelen er i modsætning hertil meget mere kaleidoskopisk. Den består af en samling enkeltartikler, skrevet af praktikere, for det meste public relationsfolk, men også journalister, og af enkelte forskere. Artiklerne skal - hver på sit felt - illustrere den praktiske udøvelse af public relations i Danmark i dag. De er valgt så de dækker området med omtrent samme bredde som førstedelen.

Nogle af artiklerne i denne del kan dog også læses som supplerende afsnit til førstedelen, f.eks. Kathrine Steens artikel om ledelse og krisestyring, eller Carsten Winklers artikel om finansiel information. Andre giver et godt indblik i dagligdagens cases, som f.eks. Peter Birgens og Morten Jersilds. Andre igen præsenterer og analyserer praksis i en række eksempler, som f.eks. Lars Heltofts artikler om teksters funktionalitet.

Navnlig de mere kritiske artikler - først og fremmest Niels R. Brinkmanns "Danske virksomheders informationsafdelinger" - giver bogen en spændende dybdevirkning. Her dukker for alvor en mere usminket realitet frem: "Erhvervslederne er blevet hængende i 'informationsbegrebet'. Næsten som om der var tale om en velfærdsforanstaltning". Og "tilbage bliver et ekspeditionskontor, hvis mest PR-lignende funktion er at skrive lobhudlende pressemeddelelser, som kun bruges i mere suspekt nyhedshungrende medier" (s.304f).

Citatet virker næsten anstødeligt i sammenligning med førstedelens teoretiske stringens og gennemreflekterede faglighed. Men det udtrykker på den anden side også behovet for udviklingen af en professionel faglighed og etik. En etik hvis egentlige omdrejningspunkt bogen imidlertid ikke kommer i nærheden af - og som måske snarere sløres af den omtalte "koalitionsfilosofi"? For er der i virkeligheden ikke i stigende grad tale om enorme privatøkonomiske komplekser som er "Privatfornuftens højtrustedede centre, våbenraslende magtkonglomerater og videnskabsupportede systemer til superproduktion. De drømmer ikke om at bøje sig ind under en kommunikativ fornuft, men vil snarere underkaste den deres privatbetingelser ved at foregive kommunikation" (Peter Sloterdijk, *Kritik der zynischen Vernunft*, (Suhrkamp 1983), s.947).

Men at drøfte den slags - det er måske lidt for meget forlangt af en håndbog i information og public relations?

Hans Jørgen Nielsen (red.),  
*Kultur, identitet og kommunikation*, Aalborg  
Universitetsforlag, 1988, 182 s.,  
kr. 69,-.

Anmeldt af: Barbara Gentikow,  
lektor, Center for Kulturforskning  
ved Århus Universitet.

"Kultur, identitet og kommunikation" er en antologi af 9 artikler skrevet som humanioras bidrag til Aalborg Universitetsforlags 10-års jubilæum. Det er måske meningen, at bogen skal ses som helhed, som produkt af tværfaglighed, og at anmeldelsen derfor netop i et holistisk syn på sagen skulle prøve at finde ansatser til nytænkning, som opstår i samspillet eller også modspillet mellem bogens forskellige bidrag. Jeg holder meget af tværfaglighed og holisme, men har af praktiske grunde valgt at se på bidragene hver for sig og har derudover besluttet, kun at omtale de 5 eller 6 artikler, der beskæftiger sig med emnet "kommunikation" i en mere snæver forstand, dvs. med massekommunikation.

Men for i hvert fald at informere om bogens indhold som helhed, vil jeg starte med at nævne de bidrag, som jeg ikke kommer til at behandle her:

Ulf Hedetoft: "Allegorien om os selv og de andre - et essay om nationalidentitetens naturlige iscenesættelser".

Gorm Harste/Bernadette Dubois: "Postmodernitetens klistermærker - om myter, kaos og kompleksitet i det posthierarkiske samfund".

Peer Mylov: "Lorenzer, Freud og Habermas".

Elin Andersens artikel "Den utopiske krop - eksempler fra storbyliv og teatrets avantgarde fra ca. 1890 til ca. 1930" handler ikke direkte om massekommunikation, men indeholder elementer, som også er relevante for medieforskningen. Artiklens første del er en redegørelse for Baudelaires, Benjamins og Georg Simmels beskrivelse af moderne oplevelsesformer i storbyen. De mange sansepåvirkninger, fragmenteringen, kaoset kræver en slags

psykiisk distance; storbyindividet må "beskytte sine dybere følelseslag mod de rystelser, som en åben modtagelse af indtryksmængden ville udsætte ham for". Elin Andersen fortsætter så med det avantgardistiske teater, med udgangspunkt i Nietzsches "rablende syner". Men det moderne menneskes nye blik gør sig også gældende i mediereceptionen, som mange medieforskere har henvist til i de sidste år, blandt andet Jens F. Jensen, som jeg kommer tilbage til.

Ernst Ullrich Pinkerts: "Den poetiske virknings fædreland er overnationalt". Georg Büchners *Woyzeck* i Danmark" er heller ikke et direkte bidrag til medieforskningen, men den indeholder to aspekter, som spiller en relativt stor rolle i den aktuelle mediedebate: det er receptionen og mediernes overnationale virkning. Med udgangspunkt i Goethes udsagn, at "den poetiske virknings fædreland er overnationalt" stiller Ernst Ullrich Pinkert spørgsmålet, hvordan det kan være, at en gammel tysk tekst, *Woyzeck*, fra omkring 1835, kan virke aktuel i en ny dansk version, nemlig Kirsten Thorups "*Romantica*" fra 1983. Goethe forklarede det med at "det gode, ædle og skønne ikke er bundet til en speciel provins eller til et specielt land". Pinkert tilføjer: "Men det 'onde, uædle og hæslige', som hindrer eller undertrykker det 'gode, ædle, skønne', som det tematiseres i *Woyzeck*, er heller ikke bundet til en speciel provins eller til et specielt land". *Woyzeck* er et socialt drama, og dens virkningsmuligheder ligger netop i lignende sociale forhold i Danmark idag, tværs over tid og rum. Som medieforsker kunne man tænke tanken videre og spørge, hvad det er, som gør, at virkningen af for eksempel TV-produkter kan være overnational. Og hvor vidt disse virkningsbetingelser er anderledes end ved den klassiske litteratur eller ved produkter af den såkaldte høje kultur i det hele taget.

Gunhild Aggers "Genskrivningens veje - Karen Blixen og massekulturens skabeloner" ser på Karen Blixens roman "Gengældelsens Veje", "der nok er blandt de mest udbredte, genoptrykte og læste, men sjældent analyserede i Karen Blixens forfatterskab". Målt med Erik Skyum-

Nielsens "Opskrift på en bestseller" ligner denne roman en klassisk underholdningsroman, ikke mindst med hensyn til dens brug af skabeloner. Men der er "en verden til forskel", når man sammenligner teksten med produkterne af en af de mest populære underholdningsforfattere af i dag, Barbara Cartland: "Hos Barbara Cartland er der ikke gnist af tostemmighed, ideologisk eller litterær diskussion, der er simpelthen ikke gnist af bevidsthed om, at dette her er litteratur". Karen Blixen derimod viser at det "er muligt både at bruge skabelonerne og at kommentere dem på samme tid", og det giver læseren/læserinden en chance for en flerdimensional forståelse. Bogen kan også læses "traditionelt og identifikatorisk". Det skyldes, at Blixen ikke bruger skabeloner som parodi, men som pastiche. Og "pastiche blokerer ikke, sådan som parodien måske ville gøre det, adgang til det masselitterære kredsløb på underholdningslitteraturens normale præmisser". Alt i alt: spændende iagttagelser i den tvedelte kulturs univers - og i dens grænseland.

Helle Alrø skriver om "Følelser, fornuft og fascination - i mediereceptionen og i medieundervisningen". Artiklen sætter spørgsmålstegn ved "den holdning, der ligger til grund for bekymringen over børnenes TV-forbrug", nemlig "at TV har en entydig negativ effekt, og at børnene er afmægtige i forhold til det store almægtige medium". Og i stedet for at fokusere på, hvad TV gør ved børn og unge, henleder Helle Alrø så opmærksomheden på, "hvad børn og unge gør ved TV". Et interessant udgangspunkt. Så interessant, at det måske skruede mine forventninger lidt for højt op. Artiklen bygger stort set på to forskere, nemlig Dieter Prokop (som bruges først og fremmest for at definere begrebet "fascination") og Thomas Ziehe (som bruges for at beskrive muligheder for en mediepædagogik med "oplevelse" i centrum). Konklusionen er, at mediepædagogikken skal være en kombination af medieanalyse, bearbejdning af medieoplevelser og elevernes praktiske arbejde med video. Det virker ikke særligt nyt, synes jeg, men det skyldes måske min receptions måde, som sagt.